

1128
cesis
2481

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"Los creadores de imagen en tiempos mediáticos"



POR:

María Verónica Pérez Sánchez

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

MATERIA:

Seminario de Investigación Periodística

CATEDRA:

Prof. Raúl Horacio Burzaco

Buenos Aires, mayo de 1999.

AGRADECIMIENTOS

No puedo dejar de mencionar mi agradecimiento hacia mis padres y hermano, por haberme acompañado y apoyado en estos últimos años de cursada la carrera; a Juan Manuel, por su comprensión y tolerancia ante el proceso de desarrollo y realización del presente trabajo y a todas aquellas personas, amigos y familiares, que han dejado su granito de arena para la concreción de este material. Sin el cariño y la complacencia de toda esta gente, quizá, otro hubiera sido el resultado. Nuevamente, gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ARGENTINA	
1.1 Contexto histórico en momentos de reimplementación democrática.....	10
1.2 Elecciones 89. Pugna entre dos personalidades provinciales.....	14
1.3 Las campañas electorales.....	19
1.4 Mediatización de la política en tiempos democráticos.....	26
2. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	
2.1 Medios de comunicación, ¿sustitutos de la actividad política?.....	33
2.2 Juegos de relaciones entre los medios de comunicación y los políticos.....	35
2.3 Medios de comunicación: de espectadores a protagonistas.....	39
3. ESPECTÁCULO POLÍTICO	
3.1 El político, actor de espectáculos.....	44
3.2 Apatía social sobre lo político.....	52
3.3 La construcción de líderes políticos.....	55
4. CRISIS DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS	
4.1 Conceptos generales.....	59
4.2 Antecedentes y contexto histórico de los partidos políticos.....	61
4.3 Los partidos mayoritarios.....	63
4.4 La funcionalidad de los actuales partidos políticos.....	64
4.5 Formas de participación.....	67
4.6 Crisis de la representación política.....	73
4.7 Identidades partidarias.....	76
4.8 Nuevas formas de hacer política.....	79
5. MARKETING POLÍTICO	
5.1 Marketing político, base de la campaña electoral.....	82
5.2 Las estrategias utilizadas por el marketing político.....	87
5.3 Los inicios del marketing político en Argentina.....	95
6. ASESORES DE IMAGEN	
6.1 La búsqueda del poder como único fin a alcanzar.....	98
6.2 Asesores, política y poder.....	100
6.3 Las tareas desempeñadas por el asesor.....	104
6.4 El personal a cargo de las campañas electorales.....	112
6.5 Relación político-asesor.....	115
6.6 Asesores importados.....	120
6.7 Los asesores de prensa en Argentina.....	122
7. VIDEOPOLÍTICA	
7.1 Videopolítica. Rasgos generales.....	126
7.2 El telespectador.....	132
7.3 El poder de la televisión frente al desinterés partidario del ciudadano.....	133
7.4 La estética de la televisión.....	140

CONCLUSIÓN.....	143
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	150
ANEXOS.....	153



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La venida de la democracia, a principios de la década del 80, permitió la incorporación de nuevas técnicas e instrumentos de campaña dentro de la política argentina.

Asimismo, la privatización de gran parte de los medios de comunicación masiva, sumado a la explosión de nuevas tecnologías de uso electoral, dieron lugar al nacimiento de diversos especialistas en el trato mediático de los dirigentes y candidatos políticos.

Por otra parte, el **decaimiento** institucional que sufren los **partidos políticos** y la pérdida gradual de la lealtad a los valores partidarios por parte de los argentinos, han realzado el rol de los medios, principalmente el de la televisión, como formador de opinión dentro de la dinámica de la política global.

En los últimos 10 años, se expandió la utilización de las artes proselitistas modernas y comenzó la formación de un círculo de asesores de imagen alrededor de los candidatos.

La cultura mediática que se ha instalado en la población ha provocado que los políticos debieran adecuarse a un nuevo escenario de exposición, teniendo que adaptarse a las reglas de espectáculo propias del medio.

Se produce, así, la creación de la imagen del político en televisión. Se construye un personaje acorde a las necesidades y demandas televisivas de los espectadores. Cada político debe diseñar una estrategia de difusión acorde a los objetivos que busca alcanzar y adecuada a los códigos que emplean los medios de comunicación.

La habilidad del **asesor de imagen** radica justamente en poder potenciar y destacar del candidato o dirigente aquellos puntos fuertes que permitan ser

positivamente percibidos por los electores, neutralizando los aspectos negativos. Podría decirse que tiene la capacidad de poder **"construir"** un **personaje político** idóneo para las expectativas y necesidades de los votantes, dotándolo de atributos e instrumentos adecuados para la representación de una imagen creíble y audiovisualmente armoniosa.

El papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión y exposición pública de los políticos, en los últimos tiempos, ha producido un gran vuelco en materia de campaña electoral.

Ya no satisfacen los actos proselitistas, las caravanas o los discursos políticos doctrinarios para obtener votos de individuos pertenecientes a distintos estratos sociales, sino que los candidatos deben asesorarse en imagen y lenguaje debido a la irrupción e incidencia que reflejan los medios, particularmente **la televisión**, en la opinión pública en general.

Por su parte, la televisión ha acaparado gran parte del tiempo político, debido a su masificación y a su papel frente al interés cotidiano de la opinión pública. De este modo, los políticos vieron acertado contratar equipos de profesionales, consultores en materia de imagen y estrategia electoral mediática. La televisión exige al político asumir una dimensión de actuación que lleva a la política a la **espectacularización**, donde el político debe componer el *"personaje de político"* que involucra ciertas reglas de ficción (asumir roles y papeles alejados de su pretendida, o bien ejercida función pública). La televisión entonces se ha convertido en eje central en la vida de los integrantes de la sociedad argentina como difusor de información, servicios y entretenimiento.

Interesante es observar las modificaciones en comunicación producidas entre dos políticos de talla relevante como son Raúl Alfonsín y Carlos Menem. El primero,

prototipo de un estilo de campaña masiva, personal y anticuada; se contrapone con el segundo, carismático, entrador y exponente indiscutido en el ámbito de mediatización política. Detenerse en el estudio de las formas de exposición pública de estos personajes, permitirá esclarecer cómo han incidido los consultores políticos externa e internamente en el actuar cotidiano de sus contratantes.

El político actúa, representa y compone un personaje. Surge el *"político-personaje"*, difusor de discursos bien articulados y de maneras de actuar previamente analizadas y estudiadas. Aquí, es donde aparece la figura del asesor de imagen, quien debe otorgar todas las herramientas y técnicas proselitistas necesarias para cumplir con los objetivos y aspiraciones de mando del político.

De este modo, cabe igualmente cuestionarse si el mensaje que transmite el político debe considerársele auténtico y genuino. Si partimos de la base que, por momentos, condiciona y articula todo cuanto dice y hace, puede entonces intuirse que el político puede llegar a simular, fingir y hasta ocultar información en pos de su acceso al poder.

Inquieta el papel de los asesores en materia de construcción de imagen, ya que podría decirse que son capaces de hasta estimular a los dirigentes y candidatos a la composición de un personaje mediático articulado por el simple hecho de acaparar mayor audiencia, es decir, mayor cantidad de adhesión social.

Si la función de los políticos se simplificara a la captación de mayor porcentaje de votos para beneficio personal, entonces estaríamos frente a una población endeudada y ultrajada en cuanto a las funciones reales que debieran cumplir los representantes para con la sociedad.

La observación de todos estos fenómenos abarcará las formas comunicacionales que fueron adoptando las distintas campañas proselitistas en los

últimos 10 años, haciendo una breve referencia al estilo empleado por el ex presidente Raúl Alfonsín, centrándose en las técnicas implementadas por los asesores de Carlos Menem, hasta aludir a la "salvaje" batalla que se ha entablado, en nuestros días, entre la denominada "Alianza" y el PJ, por las elecciones presidenciales a fines de octubre de 1999. Para un mayor entendimiento de las estrategias de campaña utilizadas en la política, este trabajo se detendrá en definir conceptos específicos en materia de comunicación y marketing políticos. De igual modo, se investigará sobre la crisis de representación que sufre la Argentina y la decadencia en la que se encuentran inmersos los actuales partidos políticos. Por último, se intentará analizar las posturas y deberes que ejercen los asesores de imagen de un candidato y la importancia comunicacional que ha instalado la denominada "videopolítica".

Este trabajo pretenderá entonces comprobar que *"La conversión de los políticos en personajes mediáticamente articulados se debe a la erosión de identidades partidarias y al papel que cumplen los asesores de imagen en la articulación de herramientas discursivas y técnicas motrices conformes a las exigencias que sólo requiere el escenario político de la televisión"*.

1. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS EN ARGENTINA



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 CONTEXTO HISTÓRICO EN MOMENTOS DE REIMPLEMENTACIÓN DE LA DEMOCRACIA.

El gran debilitamiento que sufrió el régimen militar implementado en el año 1976, provocado por su infructuosa actuación en el conflicto de las Islas Malvinas y la desorganización y disputa de poder dentro de las propias Fuerzas Armadas, llevó a precipitar las elecciones en la década del 80.

De igual modo, la resistencia del gobierno a fijar las elecciones para 1983 produjo grandes reproches dentro de los partidos políticos mayoritarios y creó una atmósfera de gran incertidumbre.

En este marco político, a mediados de 1982, figuras de las fuerzas políticas argentinas pronto emergieron y comenzaron a reconstruir sus organizaciones y estandartes, con el fin de presentarse a las elecciones.

Por aquellos tiempos, temas como la reestructuración de las fuerzas, el proceso masivo de afiliación partidaria y los debates fueron los más urgentes para renovar los lazos con la ciudadanía y planificar una campaña electoral con fines democráticos.

Pronto, la figura de Raúl Alfonsín se destacaría dentro de la Unión Cívica Radical. Su estrategia de campaña era clara y concisa: hacer campaña para la presidencia del partido y del país simultáneamente. Sus giras por el interior le permitieron trabajar directamente con los comités radicales diseminados por los distintos distritos, así como reforzar alianzas con personalidades y caudillos provinciales y dirigirse directamente con la población a través del contacto directo.

Desde la sociedad, Alfonsín ideó y planificó su liderazgo dentro del partido radical. La estrategia de recurrir al apoyo externo para reforzar su posición partidaria y consecuentemente traer nuevos votantes fue extraordinaria. El dinamismo que impartía la campaña alfonsinista contrastaba con el letargo del oficialismo radical.

La ventaja que tuvo Alfonsín siempre radicó en que hacer campaña sin prácticamente oposición, le permitió establecer la agenda de la elección presidencial en momentos de transición política.

A esto, hay que sumar las condiciones en las que se encontraba el partido opositor. Después de ocho años de la muerte Juan Domingo Perón, el partido Justicialista todavía lidiaba con los problemas de conducción ya que no asimilaba la muerte de su líder carismático.

Dos cuestiones frustraban las posibilidades para una rápida decisión sobre las candidaturas y la reorganización del partido. En primer lugar, la posición que Isabel Perón, jefa del partido por aquellos tiempos, asumiría era motivo de especulación - ¿Volvería de su exilio?-. En segundo lugar, las preferencias de la CGT y particularmente de Lorenzo Miguel, líder de las 62 organizaciones, eran desconocidas y se agregaban a los interrogantes que caracterizaban la transición.

Los justicialistas creyeron, desde un comienzo, que ganarían las elecciones. No se precipitaron a la elaboración de una estrategia electoral porque siempre pensaron que llegarían a la presidencia con el apoyo de las fuerzas internas del partido y los sindicatos.

Lo que destacó realmente a Raúl Alfonsín fue haber denunciado públicamente la existencia de un pacto entre los militares y los líderes sindicales Lorenzo Miguel y Herminio Iglesias, que tenía como intención evitar cualquier reestructuración dentro de las Fuerzas y, a cambio, los militares eliminarían de ciertas "listas" a ciertos sindicales imposibilitados de ocupar cargos públicos.

Era de suponer que esta denuncia conmoviera a todos los argentinos y generó reacciones diversas en todos los rincones del espectro político. Lo curioso, es que Alfonsín nunca mostró abiertamente documentos que constataban la existencia de

dicho pacto. Pero, su estrategia política justo radicó en este cometido. Ligar al Peronismo con el gobierno militar, si bien, fueron nombres de sindicalistas y no del partido los mencionados.

Entonces, puede clasificarse a la campaña alfonsinista como un apéndice de relato globalizante que explicaba la historia argentina como una contienda de ideas y no como una simple lucha entre candidatos.

Ya por mediados de 1982, la candidatura de Raúl Alfonsín era sostenida por su partido.

Mientras tanto, el peronismo se reorganizó de tal forma que a fines de agosto, Italo Argentino Lúder se perfiló como el candidato. Tanto sus buenos contactos con todas las facciones del complicado mosaico peronista como su distancia de rivalidades internas y su imagen de "independiente" para el electorado de clase media, facilitaron su candidatura.

A diferencia de la campaña alfonsinista, la figura del candidato peronista era un mero detalle, un simple requerimiento electoral.

Para Lúder y sus asesores más cercanos, la estrategia de campaña era atrapar el apoyo de los sectores medios ya que el voto obrero se creía intacto. El grave error peronista fue el mensaje. Los estrategas entendieron que la campaña era de afirmación de ideales políticos y no de captura de votos nuevos o indecisos. Saber las necesidades e inquietudes del electorado, principalmente el establecimiento y garantía de derechos democráticos básicos, y tratarlos en la carrera presidencial no era lo fundamental.

El partido justicialista creyó que obtendría la mayoría por medio del apoyo de caudillos y líderes provinciales y por la lealtad de sus militantes. Jamás imaginó que

debía volcar sus armas en la clase media argentina compuesta, sobre todo, por una amplia gama de indecisos con ansias de votar.

Por otra parte, el éxito alfonsinista se nutrió de dos graves errores peronistas, Uno, la lentitud con que se organizaron las internas que redujo, en gran medida, el tiempo para diseñar y ejecutar una buena campaña externa. Segundo, la desorganización interna de campaña. Las dificultades obvias en continuar el liderazgo de Perón, la pasividad de Isabel Perón, y el intrincado y prolongado proceso para reorganizar el partido y seleccionar candidatos, dieron forma a una campaña desarticulada y errática.

En cambio, por su parte, la campaña de Alfonsín siempre se centró en la figura del candidato. Intentó enfatizar la presencia del mismo en actos públicos.

La campaña radical, de este modo, puede ser clasificada como innovadora pero genuinamente radical, en el sentido, que siempre fue leal a principios radicales y a mecanismos internos de construcción del poder.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.2 LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL DEL 89: PUGNA ENTRE DOS PERSONALIDADES PROVINCIALES.

Ni bien la democracia estuvo institucionalizada en nuestro país, prontas soluciones ante las cuestiones económicas comenzaron a irrumpir en la exigencia de los ciudadanos hacia el gobierno de Alfonsín.

Cualquier intención reeleccionista en la cúpula alfonsinista terminó por devastarse ante los graves problemas económicos que enfrentaba la Argentina por aquellos tiempos.

De esta manera, con la bendición del presidente Alfonsín, la fórmula radical en pos de las elecciones presidenciales del 89, fue integrada por Eduardo Angeloz –gobernador de Córdoba- y Juan Manuel Casella –quien tuviera una correcta actuación en la Secretaría de Trabajo en negociaciones con los sindicales-.

La campaña de Angeloz presentó tres objetivos globales. Primero, posicionar al cordobés en la opinión de la gente, ya que era levemente conocido por los argentinos. Esto, se logró con la inserción de Angeloz en los medios de comunicación a partir de las elecciones internas del partido.

Segundo, planificar una estructura propia del candidato dentro del partido. Era indispensable impregnarse del partido para hacerse conocido dentro de los jefes de distrito y sumar apoyo especialmente de los alfonsinistas.

Tercero y último, Angeloz necesitaba diferenciarse de Alfonsín y convencer al partido de que llegaba a la candidatura, no sólo por el apoyo del presidente radical sino también por mérito propio. Su creencia en la reforma del Estado, la privatización y la modernización de la economía presentaban cierto tono liberal, no del todo de acuerdo con la tradición partidaria del radicalismo llevada hasta el momento.